

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою
«Маркетинг»

на тему: **«Маркетинг в банківській сфері на прикладі АТ КБ
«ПриватБанк»**

Виконавець:

студент факультету
міжнародної економіки
Зубчевський Річард Вячеславович

/підпис/

Науковий керівник:

викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Банківська сфера займає важливе місце у всій фінансовій системі країни. Саме від того, як ефективно будуть працювати банки, залежить грошовий оборот в межах держави, а так само робота малого, середнього та великого бізнесу.

ПриватБанк є одним з найбільших банків України. Банк був націоналізований 2017 році і з тих пір 100% акцій належить державі. ПриватБанк став першим депозитний і самим впізнаним банком в Україні. Зараз складно знайти людину, яка б не знала і не чула про ПриватБанк. Актуальність теми полягає в тому, що хоча ПриватБанк і є лідером, проте його маркетингова діяльність залишає бажати кращого. Проблеми проявляються в тому, що простежується недостатня інформованість про продукти банку, а так само активний перехід клієнтів до банків-конкурентів, особливо серед молодого населення України у віці 17-26 років.

Багато науковців приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності в банківській сфері. Загальні поняття банківського маркетингу досліджуються в роботах таких вчених: О. І. Лаврушин, Е. А. Уткін, А. Е. Шерстобитов, Ф. Котлер, Л. К. Келлер.

Банківський маркетинг передбачає забезпечення ефективного функціонування маркетингу задля збільшення клієнтської бази та утримання вже існуючих клієнтів, аналіз конкурентоспроможності банку, розробку та реалізацію покращень функціонування відділу маркетингу.

Метою дослідження є аналіз основних понять щодо банківського продукту, специфіки банківського маркетингу, аналіз сучасного стану АТ КБ «ПриватБанк» та розробка рекомендацій щодо покращення роботи відділу маркетингу та поліпшення іміджу банку.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати основні поняття та особливості маркетингу в банківській сфері;
2. Охарактеризувати діяльність АТ КБ «ПриватБанк». Оцінити положення банку серед конкурентів, проаналізувати сучасний стан банківського ринку;
3. Проаналізувати комплекс маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»;
4. Запропонувати вирішення існуючих проблем шляхом покращення діяльності відділу маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є комплекс маркетингу, який застосовується банком.

Методами дослідження в дипломній роботі є спостереження, порівняння, аналіз і синтез, дедукція, індукція та інші.

Інформаційна база дослідження: офіційна звітність банку, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, корпоративні сайти компаній, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури (57 найменувань), двох додатків і загалом складає 77 сторінок. Складається із 15 таблиць, 3 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Маркетинг та його специфіка в банківській сфері» розглянуто сутність, принципи та інструменти, що застосовуються в банківському маркетингу, був визначений основний предмет діяльності банків за думками різних вчених.

У другому розділі «Аналіз комплексу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» були наведені загальні відомості щодо діяльності банку та ринку, на якому він працює, був проведений аналіз конкурентів і споживачів АТ КБ «ПриватБанк» та надана характеристика комплексу маркетингу банку.

У третьому розділі «Розробка методів покращення становища АТ КБ «ПриватБанк» була розглянута цінова політика банку відносно комісій для фізичних осіб та надані рекомендації щодо покращення іміджу банку та розроблені рекомендації, які направлені на покращення роботи відділу маркетингу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Існує чотири різних підходи до визначення діяльності банку. Перший - це грошовий підхід, який розповідає, що платіжний засіб - це ресурс, що був зроблений банком відповідно до цільових вимог економічних законів. Другий - маркетинговий підхід, що ототожнює поняття «банківські послуги» та «продукти». Прихильники цього підходу вважають, що банківське обслуговування - також є продуктом. Третій – правових підхід вважає, що банківська справа має право на існування лише тоді, коли враховуються інтереси суспільства галузі. Четвертий – клієнтській підхід: банківський бізнес - серія впорядкованих дій, що вживає співробітником банку щодо задоволення потреб клієнтів.

2. Банківський маркетинг - це окрема область застосування теорії і практики маркетингу, розроблена в рамках загальної еволюції сервісного маркетингу. Маркетингова діяльність в банківській сфері включає: дослідження кредитних ресурсів, оцінку фінансового стану споживача та залучення банківських вкладів. Мета банківського маркетингу – створити продукт, який відповідає вимогам ринку, підвищити конкурентоспроможність

і збільшити прибуток, а так висунути ідею модернізації банківської системи в умовах кризи. Цілями банківського маркетингу можна назвати формування та стимулювання попиту на ринку банківських продуктів, розширення пропозицій банківських продуктів та послуг, підвищення доходів банку та забезпечення прийняття рішень і планів роботи. До основних інструментів банківського маркетингу можна віднести: сервіс, ціна, розподіл, акція, особистий продаж, реклама тощо.

3. АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент, активно просуваючи послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Станом на 31 грудня 2019 року Банк має 30 філій і 1 898 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі. Стратегічною метою Банку є нарощування якісного кредитного портфеля роздрібних кредитів та кредитів МСБ. Банк має потужну транзакційну платформу Приват24, що дозволяє ефективно обслуговувати операції з ведення рахунків клієнтів всіх сегментів та зумовлює високий рівень комісійних доходів.

4. Особливе значення для ПриватБанк при формуванні поточної та перспективної банківської політики має банківський маркетинг. Він є основою інформаційної підсистеми сучасного банківського менеджменту. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

5. Комплекс маркетингових комунікацій, складається із чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж. Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації. З метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк», було проведено дослідження повного набору основних засобів комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних АТ КБ «Приватбанк». У його процесі відзначене застосування банком наступних комунікаційних інструментів: реклама; стимулювання збуту банківських продуктів, прямий маркетинг; паблік рілейшнз; персональні продажі.

6. Аналіз динаміки основних показників діяльності ПриватБанку: витрати в 2020 порівняно з 2019 роком збільшилися на 3191 млн. грн., що у відносному вираженні дорівнює збільшенню на 21,54% рази. Але прибуток в 2020 році декілька зменшився: -8309,22 млн грн. чи на 25,54%. А маркетингові витрати не змінилися, залишившись на рівні 110 мл грн.

7. Завдяки STEP-аналізу можна дійти висновку, що найвагомішими факторами, які надають на діяльності АТ КБ «ПриватБанк» позитивний вплив,

можна назвати наступні: зміна законодавчої бази в фінансовій сфері, перехід від приватної форми володіння до державної, створення та підтримання системи підвищення кваліфікації та мотивації персоналу, активний розвиток інформаційних технологій та постійний попит на сучасні банківські продукти. Із факторів, які надають негативний вплив: зайнятість населення, погіршення його платоспроможності, нестабільність національного курсу та спадаючий попит на банківські послуги.

8. Аналізуючи оцінку конкурентоспроможності ПриватБанку, можна побачити, що по основним параметрам банк опереджає своїх конкурентів. Однак треба приділити особливу увагу чергам в відділеннях. Для цього треба збільшити площі відділень, найняти новий персонал та підвищити кваліфікацію вже працюючих співробітників задля збільшення ефективності та швидкості обслуговування клієнтів. Також активно інформувати клієнтів о можливості проведення більшості операцій і отриманні послуг в інтернет-банкінгу.

9. Ефективність рекламної компанії банку, що пройшла літом 2020 року, було оцінена в 11 352 млн грн. А параметр ROMI склав 102,1%, що говорить про те, що кожна витрачена гривня принесла майже 1,02 гривні прибутку. Але простежується недостатня інформованість клієнтів про банківські послуги та продукти.

10. Аналіз комісійної політики банку відносно фізичних осіб був проведений у порівнянні з Монобанком, так як другий банк заснували вихідці з ПриватБанку, які переосмислили його роботу. До основних цінових пропозицій можна віднести: знизити комісії при знятті готівкових коштів через термінал самообслуговування з 1% до хоча 0,2-0,3%, зробити комунальні платежі безкоштовними, знизити обов'язковий щомісячний платіж по кредитах з 5% до 3,8%. Ці пропозиції направлені на покращення іміджу банку, що в свою чергу має на меті залучити та зберегти більше клієнтів: в 2020 році кількість клієнтів фізичних осіб було 17,8 млн осіб, передбачається зростання кількості клієнтів приблизно на 4%, до 20,3 млн осіб, що призведе до збільшення прибутку на 1 500 млн грн.

11. Як говорилося раніше, ПриватБанк активно використовує всі інструменти маркетингового міксу, проте дані опитування показали, що цього виявилось мало: клієнти не запам'ятовують звернення і забувають про них, а також не знають про нові продукти банку. Це може говорити про недостатньо ефективну роботу маркетингового відділу. Тому було запропоновано сконцентруватися саме на співробітниках відділу маркетингу, на їх навчанні, перевірці якості роботи і впровадженні системи мотивації.

12. На навчання співробітників пропонується виділити 3,27 млн грн. для проходження курсів в університеті СМІ, що допоможе співробітникам відділу маркетингу підвищити кваліфікацію і дізнатися про нові тенденції в маркетингу, що в цілому може позитивно вплинути на роботу всього відділу.

Рентабельність навчання співробітників склала 193,1%, що є гарним результатом і говорить про те, що захід має сенс.

13. Створення системи мотивації передбачає виділення окремого преміального фонду, який складе 9,8% від усіх витрат на маркетинг і маркетинговий відділ, тобто 10,87 млн грн. На керівництво буде виділено 25% від всього фонду, а на всіх співробітників 75% фонду. Таким чином, при виконанні робочого плану на 100% керівники отримають до 137 500 грн., В залежності від їх кількості, а окремо взятий співробітник до 20 625 грн. Рентабельність заходи оцінюється в 54,5%.

14. Отже, загалом на пропозиції щодо покращення маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» пропонується витратити 14,14 млн грн., що забезпечить банк додатковим чистим прибутком в розмірі 1 526,66 млн грн.